STAATSCOURANT
Officiële uitgave van het Koninkrijk der Nederlanden sinds 1814.
Nr. 31618
21 juni
2016

Regeling van het Commissariaat voor de Media van 17 mei 2016 houdende regels omtrent toegestane vermijdbare uitingen bij publieke media-instellingen (Regeling toegestane vermijdbare uitingen publieke media-instellingen 2016)

Het Commissariaat voor de Media,

Handelende in overeenstemming met de Staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap,

Gelet op artikel 14a van het Mediabesluit 2008;

Besluit:

Artikel 1. Begripsbepalingen

In deze regeling wordt verstaan onder:
audio: elektronisch product met geluidinhoud dat één geheel vormt en als zodanig herkenbaar onder een afzonderlijke titel wordt verspreid;
auteursrechthebbende: rechthebbende op het auteursrecht, bedoeld in artikel 1 van de Auteurswet;
besluit: Mediabesluit 2008;
(beeld)merk: benamingen, tekeningen, afdrukken, stempels, letters, cijfers, vormen van waren of van verpakkingen en alle andere voor grafische voorstelling vatbare tekens die dienen om de waren of diensten van een onderneming te onderscheiden;
(co)producent: bedrijf dat of instelling die zich gewoonlijk bezighoudt met de verzorging van media-diensten of media-aanbod en die het media-aanbod (mede) heeft vervaardigd;
facilitair bedrijf: bedrijf dat of instelling die de technische realisatie van het media-aanbod (mede) heeft uitgevoerd of de levering van overige faciliteiten heeft verzorgd;
locatie: plaats waar opnamen voor een programma zijn of worden gemaakt;
loterijen: permanente landelijke goede doelenloterijen inclusief de sporttotalisator en de Staatsloterij, die een vergunning hebben op grond van de Wet op de Kansspelen;
naam: persoonsnaam of, in geval van een bedrijf of instelling, de statutaire of handelsnaam;
video: elektronisch product met bewegende beeldinhoud dat één geheel vormt en als zodanig herkenbaar onder een afzonderlijke titel wordt verspreid;
wet: Mediawet 2008.

Artikel 2. Vermelding van boek-, filmtitels of culturele evenementen in de titel van een programma

In het media-aanbod zijn vermijdbare uitingen in de vorm van het tonen of vermelden van boek- en filmtitels en culturele evenementen in de titel van een programma in andere gevallen dan bedoeld in artikel 2.108, tweede en derde lid, van de wet toegestaan, voor zover:

a. het betreffende programma niet wordt gesponsord door de rechthebbende op het boek, de film of het cultureel evenement; en
b. het media-aanbod geen andere uitingen bevat waardoor de vermelding of vertoning een wervend karakter krijgt.

Artikel 3. Vermelding van derden die bijdragen hebben verstrekt die niet als sponsoring worden aangemerkt

1. In het media-aanbod zijn vermijdbare uitingen in de vorm van het tonen of vermelden van derden die bijdragen hebben verstrekt die niet als sponsoring worden aangemerkt toegestaan, voor zover:
   a. de bijdrage van ondergeschikte betekenis is of door een derde in bruikleen is gegeven; en
   b. de vertoning of vermelding uit niet meer bestaat dan de woorden *met dank aan* gevolgd door de naam van degene die de bijdrage heeft verstrekt.

2. De vermelding of vertoning vindt plaats:
   a. op een neutrale wijze aan het begin of einde van de video of de audio; of
   b. op een neutrale en niet overmatige wijze binnen het tekstgedeelte of grafische gedeelte van het media-aanbod.

Artikel 4. Vermelding van (co)producenten of facilitaire bedrijven

In het media-aanbod zijn vermijdbare uitingen in de vorm van het tonen of vermelden van de naam of het (beeld)merk van (co)producenten of facilitaire bedrijven toegestaan, voor zover uitsluitend de naam of het (beeld)merk wordt vertoond of vermeld en de vertoning of vermelding plaatsvindt:

a. op een neutrale wijze aan het begin of einde van de video of de audio; of
b. op een neutrale en niet overmatige wijze binnen het tekstgedeelte of grafische gedeelte van het media-aanbod.

Artikel 5. Vermelding van auteursrechthebbenden

In het media-aanbod zijn vermijdbare uitingen in de vorm van het tonen of vermelden van de naam of het (beeld)merk van een auteursrechthebbende toegestaan, voor zover deze uitingen op een neutrale wijze plaatsvinden en niet overmatig in het media-aanbod voorkomen.

Artikel 6. Vermelding van vacaturebanken

In het media-aanbod zijn vermijdbare uitingen in de vorm van het tonen of vermelden van namen, adressen of telefoonnummers van bedrijven of instellingen waar een vacature is, toegestaan, voor zover:

a. er sprake is van media-aanbod van regionale of lokale publieke media-instellingen;
b. het media-aanbod waarin de uitingen plaatsvinden in overwegende mate bestaat uit het tonen of vermelden van vacatures;
c. er niet wordt verwezen naar intermediairs; en
d. de betreffende bedrijven, instellingen of de door deze bedrijven of instellingen geëxploiteerde producten of diensten neutraal en niet overmatig in het media-aanbod worden getoond of vermeld.

Artikel 7. Vermelding van loterijen

1. In het media-aanbod zijn vermijdbare uitingen in de vorm van het tonen of vermelden van de naam of het (beeld)merk van een loterij toegestaan, voor zover deze op een neutrale en niet overmatige wijze plaatsvinden en in het media-aanbod:
   a. een trekking of de volledige eerste bekendmaking van de uitslag van een trekking plaatsvindt; of
   b. bekendheid wordt gegeven aan de door de loterij gesponsorde goede doelen.

2. De vermelding of vertoning van de naam of het (beeld)merk van een loterij heeft betrekking op het in het eerste lid, onderdelen a en b, genoemde.

Artikel 8. Vermelding van opname- of uitzendlocaties

In het media-aanbod zijn vermijdbare uitingen in de vorm van het tonen of vermelden van de naam en plaatsnaam van opname- of uitzendlocaties toegestaan, voor zover de vertoning of vermelding plaatsvindt:

a. op een neutrale wijze en niet vaker dan twee keer in de video of de audio; of
b. op een neutrale en niet overmatige wijze binnen het tekstgedeelte of grafische gedeelte van het media-aanbod.

Artikel 9. Intrekking besluiten

De volgende besluiten worden ingetrokken:

a. Beleidslijn informatieve en educatieve programma’s;

b. Besluit ontheffing vermelding niet-sponsor; en

c. Besluit ontheffing reclame-uitingen.

Artikel 10. Inwerkingtreding

Deze regeling treedt in werking met ingang van 1 augustus 2016.

Artikel 11. Citeertitel

Deze regeling wordt aangehaald als: Regeling toegestane vermijdbare uitingen publieke media-instellingen 2016.

Deze regeling zal met toelichting in de Staatscourant worden geplaatst.

Commissariaat voor de Media,
M. de Cock Buning
voorzitter

E. Eljon
commissaris

TOELICHTING

I. Algemeen deel

Inhoud van deze regeling

Het Commissariaat voor de Media (hierna: het Commissariaat) ziet toe op de naleving van regels die gelden voor vermijdbare uitingen. Uit artikel 2.89 van de Mediawet 2008 (hierna: de Mediawet) volgt dat vermijdbare uitingen in het media-aanbod van de publieke mediadiensten in beginsel niet zijn toegestaan. In de artikelen 9 tot en met 14 van het Mediabesluit 2008 (hierna: het Mediabesluit) zijn uitzonderingen opgenomen op dit verbod.

Daarnaast is het Commissariaat, op grond van artikel 14a van het Mediabesluit, bevoegd om bij regeling te bepalen dat vermijdbare uitingen die vallen binnen de categorieën van artikel 14a van het Mediabesluit kunnen worden toegestaan. Onderhavige regeling strekt tot uitvoering van deze bevoegdheid. Ten aanzien van toegestane vermijdbare uitingen in het kader van liefdadigheidsacties worden door het Commissariaat afzonderlijke regels gesteld in de Regeling liefdadigheidsacties.

Onderhavige regeling vervangt de bij deze regeling ingetrokken besluiten, namelijk het Besluit ontheffing vermelding niet-sponsor en het Besluit ontheffing reclame-uitingen. Daarnaast wordt de Beleidslijn informatieve en educatieve programma's (BIEP) ingetrokken. De BIEP was een uitwerking van artikel 28 van het Mediabesluit (oud) en gaf een toelichting bij toegestane vermijdbare uitingen. Door het intrekken van het Mediabesluit (oud) is de BIEP niet langer relevant.

Met deze nieuwe regeling zijn geen fundamentele veranderingen beoogd. De belangrijkste wijzigingen ten opzichte van eerdere regels voor toegestane vermijdbare uitingen bij publieke media-instellingen zijn:
– aanpassing van de terminologie aan de huidige wet- en regelgeving;
– techniekneutrale formulering van de bepalingen; en
– het vereiste dat vertoningen of vermeldingen op neutrale wijze plaats dienen te vinden is toegevoegd.

Ingevolge artikel 9 en artikel 10 van het Mediabesluit kunnen de op grond van deze regeling toegestane vermijdbare uitingen nu al zijn toegestaan in het media-aanbod van informatieve of educatieve aard. De reikwijdte van onderhavige regeling is echter groter dan die van de desbetreffende artikelen uit het Mediabesluit. Deze regeling heeft betrekking op toegestane vermijdbare uitingen in al het media-aanbod, terwijl artikel 9 en artikel 10 van het Mediabesluit zich beperken tot media-aanbod van informatieve of educatieve aard en ander media-aanbod, tenzij dat andere media-aanbod voor kinderen is bestemd.

Zo veel mogelijk techniekneutraal

In de Mediawet is gekozen voor een platformneutrale en techniekonafhankelijke benadering. De wetgever heeft hiermee een gelijk speelveld willen creëren tussen aanbieders die vergelijkbare diensten via verschillende platforms aanbieden. Ook moet de consument kunnen rekenen op een bepaald niveau van bescherming, ongeacht het type platform of de verspreidingstechniek. Het Commissariaat sluit met onderhavige regeling aan bij deze benadering, door vermijdbare uitingen onder de in deze regeling genoemde voorwaarden toe te staan in al het media-aanbod van publieke media-instellingen.

In deze regeling wordt een onderscheid gemaakt naar de locatie van de vermijdbare uitingen. In de eerste plaats kunnen de uitingen plaatsvinden in het video- of audiogedeelte van het media-aanbod. Het video- of audiogedeelte van media-aanbod komt voor in omroepdiensten (lineaire mediadiensten) en mediadiensten op aanvraag (non-lineaire mediadiensten) van de publieke media-instellingen. In de tweede plaats kunnen de vermijdbare uitingen zijn opgenomen in het tekstgedeelte of het grafische gedeelte van het media-aanbod. Daartoe behoren bijvoorbeeld de pagina's van een website van een publieke media-instelling of een pagina binnen teletekst, maar ook de tekstschil die zich bevindt rondom de video's op de website www.npo.nl. Als publiek media-aanbod op een website wordt aangeboden, kan een hybride vorm ontstaan waarbij op dezelfde pagina verschillende types media-aanbod worden aangeboden. Op de verschillende types media-aanbod kunnen in dat geval verschillende regels van toepassing zijn.

Neutrale vermelding

Uit het vereiste van neutraliteit vloeit voort dat publieke media-instellingen er alert op dienen te zijn

dat geen andere uitingen plaatsvinden die een op grond van deze regeling toegestane vermijdbare uiting in het media-aanbod een wervend karakter geven, bijvoorbeeld door aanhakende reclame. De in beginsel toegestane vermijdbare uiting kan dan alsnog een niet-toegestane uiting zijn.

Toetsing achteraf

Het Commissariaat toetst altijd achteraf. Dit betekent dat het Commissariaat pas achteraf beoordeelt of vermijdbare uitingen in het media-aanbod in overeenstemming zijn met de Mediawet, het Mediabesluit en onderhavige regeling.

II. Artikelsgewijs deel

Artikel 1 (begripsbepalingen)

De in deze regeling gebruikte begrippen hebben dezelfde betekenis als in de Mediawet en de daarop gebaseerde lagere regelgeving. Voor zover er in deze regeling begrippen worden gebruikt die niet in de Mediawet of de daarop gebaseerde lagere regelgeving zijn opgenomen, worden deze begrippen gedefinieerd in dit artikel.

Artikel 2 (vermelding van boek-, filmtitels en culturele evenementen in de titel van een programma)

Algemeen

Het tonen of vermelden van de naam van een boek, film of cultureel evenement in een programmatitel is onder voorwaarden toegestaan. Het kan bijvoorbeeld gaan om een dramaserie met een programmatitel die gelijkluidend is aan de titel van het boek waarop de serie gebaseerd is (de zogenaamde romanverfilming). Ook kan ruimte zijn voor het gebruik van de naam van een boek, film of cultureel evenement in de titel van een programma met daarin een verslag of weergave van de totstandkoming van het cultureel product.

Het begrip cultureel evenement dient restrictief te worden uitgelegd. Gedacht kan worden aan een dans-, muziek- of theatervoorstelling of een (grootschalig) evenement.

Het gaat in artikel 2 van deze regeling niet om vertoningen of vermeldingen die al zijn toegestaan doordat het Commissariaat ingevolge artikel 2.108, tweede en derde lid, van de Mediawet toestemming heeft verleend voor het opnemen van de naam of het (beeld)merk van een sponsor in de titel van een programma. Verwezen wordt in dit verband naar de artikelen 12 en 13 van de Regeling sponsoring publieke media-instellingen 2016. De reikwijdte van artikel 2 van deze regeling beperkt zich immers tot gevallen waarin geen toestemming als bedoeld in artikel 2.108, tweede en derde lid, van de wet is verleend voor titelsponsoring.

De vertoning of vermelding van de naam van een boek, film of cultureel evenement in het programma, valt eveneens niet binnen de reikwijdte van dit artikel. Ook gevallen waarin de naam van een boek, film of cultureel evenement in de programmatitel is gebruikt en deze titel vervolgens wordt getoond of vermeld in het programma vallen niet binnen de reikwijdte van dit artikel. Deze vertoningen of vermeldingen in het programma dienen te worden getoetst aan artikel 2.89 van de Mediawet en de artikelen 9 en 10 van het Mediabesluit.

De inhoud van dit artikel was voorheen opgenomen in artikel 3 van de Beleidsregels ontheffing programmatitel publieke omroep.

Onderdeel a

Indien het programma wordt gesponsord door de rechthebbenden op het boek, de film of het cultureel evenement, is het in beginsel niet toegestaan om de titel van het boek, de film of het cultureel evenement op te nemen in de titel van het programma. Met deze voorwaarde beoogt het Commissariaat uit te sluiten dat rechthebbenden, direct of indirect, programma’s als marketinginstrument inzetten. Van sponsoring is ook sprake indien de media-instelling het programma om niet verkrijgt van een rechthebbende.

Onderdeel b

Publieke media-instellingen dienen er alert op te zijn dat het media-aanbod geen andere uitingen bevat waardoor de vermelding of vertoning een wervend karakter krijgt. Dit kan zich bijvoorbeeld

voordoen bij aanhakende reclame. Het gaat dan onder meer om situaties waarin het in de programmatitel genoemde boek, film of cultureel evenement ook in reclames voorkomt en er een verband gelegd kan worden tussen beide uitingen, waardoor de in beginsel toegestane vermijdbare uiting een wervend effect krijgt. Dit geldt zowel voor reclameblokken in het media-aanbod waarin de vermijdbare uiting wordt gedaan, als voor reclame die via ander media-aanbod, zoals het internet, wordt verspreid.

Artikel 3 (vermelding van derden die bijdragen hebben verstrekt die niet als sponsoring worden aangemerkt)

Algemeen

In dit artikel wordt het tonen of vermelden van derden die bijdragen hebben verstrekt die niet als sponsoring worden aangemerkt onder voorwaarden toegestaan, teneinde het mogelijk te maken de verstrekker van de bijdragen te noemen. De inhoud van dit artikel was voorheen opgenomen in artikel 2 van de Beleidsregels ontheffing vermelding niet-sponsor.

Eerste lid

Voor de uitleg van de zinsnede ‘bijdragen van derden die niet als sponsoring worden aangemerkt’ wordt aansluiting gezocht bij artikel 2 van de Regeling sponsoring publieke media-instellingen 2016. Het gaat om niet-financiële bijdragen die niet of niet-identificeerbaar worden getoond of vermeld, en door een derde in bruikleen zijn gegeven of de waarde in verhouding tot de totale kosten van de totstandkoming of aankoop van het media-aanbod van ondergeschikte betekenis is.

De vertoning of vermelding van degene die een dergelijke bijdrage heeft verstrekt, mag uit niet meer bestaan dan de woorden ‘met dank aan’ gevolgd door de naam van degene die de bijdrage heeft verstrekt. Indien het echter noodzakelijk is degene die een bijdrage heeft verstrekt nader te identificeren kan aan de naam de hoofdactiviteit of de vestigingsplaats van de verstrekker van de bijdrage worden toegevoegd.

Tweede lid

Binnen het video- of audiogedeelte van het media-aanbod mag de vertoning of vermelding, genoemd in het eerste lid, uitsluitend plaatsvinden aan het begin of einde van de video of de audio. Dit betekent dat een vermelding binnen een programma zal plaatsvinden op de aan- of aftitelrol of bij de aan- of afkondiging. Tevens dient de naam van de verstrekker van de bijdrage neutraal in beeld gebracht te worden. Hierbij wordt gekeken naar de vormgeving, het kleurgebruik en het lettertype.

Voor wat betreft het vermelden van degene die een bijdrage heeft verstrekt binnen het tekst- of grafische gedeelte van het media-aanbod wordt het uitgangspunt gehanteerd dat de vertoning of vermelding niet overmatig binnen het tekstgedeelte of grafische gedeelte van het media-aanbod mag voorkomen. Dit betekent in ieder geval dat de vertoning of vermelding van de naam beperkt is in hoeveelheid en niet vaker plaatsvindt dan noodzakelijk is om het publiek te informeren over degene die een bijdrage heeft verstrekt. Ook wordt de naam neutraal in beeld gebracht, gelet op de vormgeving, het kleurgebruik en het lettertype.

Er is ieder geval sprake van een niet-toegestane vermijdbare uiting, als een vertoning of vermelding één van de elementen bevat die worden genoemd in artikel 10 van de Regeling sponsoring publieke media-instellingen 2016.

Artikel 4 (vermelding van (co)producenten of facilitaire bedrijven)

Het tonen of vermelden van de naam of het (beeld)merk van de (co)producent of de naam van het facilitair bedrijf in het video- of audiogedeelte van het media-aanbod is toegestaan, indien dit plaatsvindt aan het begin of einde van de video of de audio. Dit betekent dat een vertoning of vermelding binnen een programma zal plaatsvinden op de aan- of aftitelrol of bij de aan- of afkondiging van het programma. Tevens dient de naam van het facilitair bedrijf neutraal in beeld gebracht te worden, gelet op de vormgeving, het kleurgebruik en het lettertype.

Binnen het tekstgedeelte of het grafische gedeelte van het media-aanbod mogen de naam en het (beeld)merk van de (co)producent of de naam van het facilitair bedrijf worden getoond of vermeld, mits niet overmatig. Dit betekent in ieder geval dat de vertoning of vermelding beperkt is in hoeveelheid en niet vaker plaatsvindt dan noodzakelijk is om het publiek kennis te laten nemen van de (co)producent of het facilitair bedrijf in kwestie. Ook dient de naam van het facilitair bedrijf neutraal in beeld te worden gebracht. Hierbij wordt gekeken naar vormgeving, kleurgebruik en lettertype.

De inhoud van dit artikel was voorheen opgenomen in artikel 2 van het Besluit ontheffing reclame-uitingen.

Artikel 5 (vermelding van auteursrechthebbenden)

Dit artikel zorgt ervoor dat naamsvermeldingen die op grond van de Auteurswet zijn vereist mogelijk zijn. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan de overname door de pers uit de pers (zoals opgenomen in artikel 15 van de Auteurswet), de uitoefening van het citaatrecht (zoals opgenomen in artikel 15a van de Auteurswet) en de uitoefening van het recht van de maker van een filmwerk (zoals opgenomen in artikel 45e van de Auteurswet).

De naam van de auteursrechthebbende mag niet overmatig in het media-aanbod voorkomen. Dit betekent in ieder geval dat de vertoning of vermelding beperkt dient te zijn in hoeveelheid en duur (dit laatste geldt voor zover de vermelding plaatsvindt in het video- of audiogedeelte van het media-aanbod). De vertoning of vermelding vindt niet langer of vaker plaats dan noodzakelijk is om het publiek te informeren over de naam van de auteursrechthebbende op (een deel van) het media-aanbod en om daarmee te voldoen aan de verplichtingen uit de Auteurswet. Ook wordt de naam neutraal in beeld gebracht. Hierbij wordt gelet op de vormgeving, het kleurgebruik en het lettertype. Indien het noodzakelijk is de auteursrechthebbende nader te identificeren kan aan de naam de hoofdactiviteit of de vestigingsplaats van de auteursrechthebbende worden toegevoegd.

De inhoud van dit artikel was voorheen opgenomen in artikel 3 van het Besluit ontheffing reclame-uitingen.

Artikel 6 (vermelding van vacaturebanken)

Algemeen

De vertoning of vermelding, zowel direct als indirect, van vacaturebanken in het media-aanbod van de lokale en regionale publieke media-instellingen is onder voorwaarden toegestaan. De naam, het adres (waaronder ook internetadressen zoals websites en e-mailadressen worden verstaan) en het telefoonnummer van een bedrijf of instelling waar een vacature bestaat, mogen in het media-aanbod worden vertoond of vermeld. Dit zijn essentiële (contact)gegevens bij het werven van personeel.

Indien het plaatsen van een vacature tegen betaling of een soortgelijke vergoeding geschiedt, is in beginsel sprake van sponsoring van media-aanbod. Aangezien media-aanbod van publieke mediadiensten – behoudens enkele uitzonderingen – niet mag worden gesponsord, is dit niet toegestaan.

De inhoud van dit artikel was voorheen opgenomen in artikel 4 van het Besluit ontheffing reclame-uitingen.

Onderdeel a

De toestemming beperkt zich tot de vermelding van bovengenoemde gegevens in media-aanbod van lokale en regionale publieke media-instellingen. Vermijdbare uitingen in landelijke vacaturebanken hebben een dermate wervend effect voor de betreffende bedrijven of instellingen dat dit niet wenselijk wordt geacht. Daarnaast komen landelijke vacaturebanken, vanwege het grote verzorgingsgebied, in de praktijk nauwelijks voor in het media-aanbod.

Onderdeel b

Het media-aanbod waarin de gegevens worden vertoond, bestaat in overwegende mate uit het vertonen of vermelden van vacatures bij bedrijven of instellingen. Door niet langer als voorwaarde te stellen dat het media-aanbod uitsluitend bestaat uit vacatures, versoepelt het Commissariaat het tot nu toe gehanteerde beleid. De onderhavige regeling maakt het mogelijk dat, mits in zeer beperkte mate, ook enkele andere uitingen in het media-aanbod kunnen voorkomen.

Onderdeel c

Het is niet toegestaan om de namen van bij de vacature betrokken intermediairs – zoals uitzendbureaus, bemiddelingsbureaus, vacaturewebsites en overige soortgelijke ondernemingen – te noemen in het media-aanbod of anderszins naar deze bemiddelaars te verwijzen.

Onderdeel d

De betreffende bedrijven of instellingen, dan wel de door deze bedrijven of instellingen geëxploiteerde

producten of diensten, mogen slechts neutraal worden getoond of vermeld en niet overmatig in het media-aanbod voorkomen. Het is in ieder geval niet toegestaan om de in de vacaturebank vermelde of getoonde bedrijven, instellingen of de door hen geëxploiteerde producten of diensten aan te prijzen of anderszins wervend te tonen of te vermelden.

Artikel 7 (vermelding van loterijen)

Algemeen

De vertoning of vermelding van de naam of het (beeld)merk van een loterij is onder voorwaarden toegestaan. De inhoud van dit artikel was voorheen opgenomen in artikel 5 van het Besluit ontheffing reclame-uitingen.

Eerste lid, onderdeel a

Het eerste lid, onderdeel a, ziet uitsluitend op een situatie waarbij in het media-aanbod daadwerkelijk een trekking van een loterij plaatsvindt of de eerste volledige bekendmaking van de uitslag van een trekking plaatsvindt. In het laatste geval moet het gaan om de openbaarmaking van de volledige trekkingsuitslag. In beginsel wordt de uitreiking van een prijs – waaronder mede wordt verstaan het overhandigen van prijzen aan loterijwinnaars – niet als een bekendmaking van de uitslag van een trekking aangemerkt, tenzij dit samenvalt met of onderdeel uitmaakt van de volledige eerste bekendmaking van de trekkingsuitslag.

Eerste lid, onderdeel b

Artikel 7 van de regeling ziet op de loterijen die ingevolgde artikel 3 van de Wet op de kansspelen een minimumpercentage van hun omzet dienen af te dragen aan goede doelen die ingevolge diezelfde wet het algemeen belang dienen. In de praktijk blijkt bij publieke media-instellingen behoefte te bestaan om een korte film over dat goede doel te kunnen laten zien onder vermelding van de loterij die het goede doel heeft ondersteund. Het Commissariaat komt aan deze behoefte tegemoet, door de vertoning of vermelding van de naam of het (beeld)merk van een loterij toe te staan in het geval in het media-aanbod bekendheid wordt gegeven aan de door hen gesponsorde goede doelen. Het geven van bekendheid aan de goede doelen zelf is al mogelijk op grond van artikel 1.1, tweede lid, van de Mediawet, tenzij de promotie betrekking heeft op het afnemen van producten of diensten die in de handel verkrijgbaar zijn.

De in artikel 7, eerste lid, onderdeel b gegeven toestemming ziet op maatschappelijk relevante en niet-commerciële doelen van:
- goede doelenstichtingen of goede doelenfondsen met een zogenoemd CBF-keur; en
- goede doelenstichtingen of goede doelenfondsen zonder CBF-keur, mits uit de statuten blijkt dat sprake is van een onafhankelijke stichting met onafhankelijke besluitvorming die is neergelegd in een reglement (in het bijzonder met betrekking tot de toekenning van bijdragen).

Tweede lid

Met dit lid wordt bepaald dat de reikwijdte van dit artikel beperkt is tot vertoningen of vermeldingen die onmiskenbaar verband houden met een trekking, de bekendmaking van de uitslag van een trekking of met de bekendheid die aan de door de loterij gesponsorde goede doelen wordt gegeven. In de praktijk zal dit veelal betekenen dat, indien bijvoorbeeld de trekkingsuitslag wordt bekendgemaakt binnen het video- of audiogedeelte van media-aanbod, de vermelding of vertoning van de loterij kan plaatsvinden tijdens of direct voorafgaand aan of aansluitend op de bekendmaking of – in het geval van bijvoorbeeld een video op een website – binnen de tekstschil rondom de video. Vindt de bekendmaking van de trekkingsuitslag plaats binnen het tekstgedeelte of het grafische gedeelte van het media-aanbod dan kan de loterij getoond of vermeld worden in de schil waarbinnen de bekendmaking plaatsvindt.

Daarnaast dient het tonen of vermelden van de naam of het (beeld)merk van de loterij op een neutrale wijze plaats te vinden en mag de uiting niet overmatig in het media-aanbod voorkomen. Dit betekent in ieder geval dat de vertoning of vermelding beperkt dient te zijn in hoeveelheid en duur (dit laatste geldt voor zover de vermelding plaatsheeft in het video- of audiogedeelte van het media-aanbod).

Vertoningen of vermeldingen van de naam of het (beeld)merk van een loterij die geen betrekking hebben op een situatie als genoemd in het eerste lid van dit artikel worden in beginsel aangemerkt als niet-toegestane vermijdbare uitingen. Het direct of verkapt oproepen tot het kopen van loten wordt in beginsel aangemerkt als een reclameboodschap in de zin van de Mediawet. Oproepen in media-aanbod om deel te nemen aan belspelletjes die alleen toegankelijk zijn voor kijkers die een lot hebben

gekocht, worden eveneens aangemerkt als een reclameboodschap. Deze bepaling strekt niet tot het gebruik van de naam van de loterij in de titel van een programma.

Artikel 8 (vermelding van opname- of uitzendlocaties)

Dit artikel maakt het mogelijk om bij de verspreiding van opnamen de locatie waar deze opnamen zijn gemaakt te tonen of te vermelden. Tevens is het mogelijk om, ten behoeve van opnamen waarbij publiek aanwezig kan zijn, de locatie waaruit opnamen zullen worden gemaakt te tonen of te vermelden. Deze vertoningen of vermeldingen strekken alleen ter algemene informatie van het publiek, waarbij duidelijk dient te zijn op welk programma de locatievermelding betrekking heeft.

Het Commissariaat hanteert als uitgangspunt dat de vermeldingen of vertoningen niet overmatig in het media-aanbod voorkomen. Tevens vindt de vertoning of vermelding op een neutrale wijze plaats. Dit betekent in ieder geval dat de vertoning of vermelding van de naam (en plaatsnaam) van de opname- of uitzendlocatie beperkt is in duur en neutraal in beeld wordt gebracht, gelet op vormgeving, het kleurgebruik en het lettertype. Dit geldt ook voor het tonen of vermelden van de naam (en plaatsnaam) van de opname- of uitzendlocatie binnen het tekstgedeelte of het grafische gedeelte van het media-aanbod.

Vertoningen van de locatie dienen te voldoen aan artikel 2.89 van de Mediawet en de artikelen 9 en 10 van het Mediabesluit. Op grond van deze laatstgenoemde artikelen uit het Mediabesluit is het in ieder geval niet toegestaan om in media-aanbod van informatieve of educatieve aard op de gevel van een locatie in- of uit te zoomen, deze gevel (vrijwel) beeldvullend of anderszins op overdreven of overdadige wijze te tonen of andere camerabewegingen te voeren die tot overdreven beeldvoering leiden of de locatie of de daar aangeboden producten of diensten aan te prijzen.

De inhoud van dit artikel was voorheen opgenomen in artikel 6 van het Besluit ontheffing reclame-uitingen.